



Schweizer Versicherer aus Sicht des digitalen Kunden



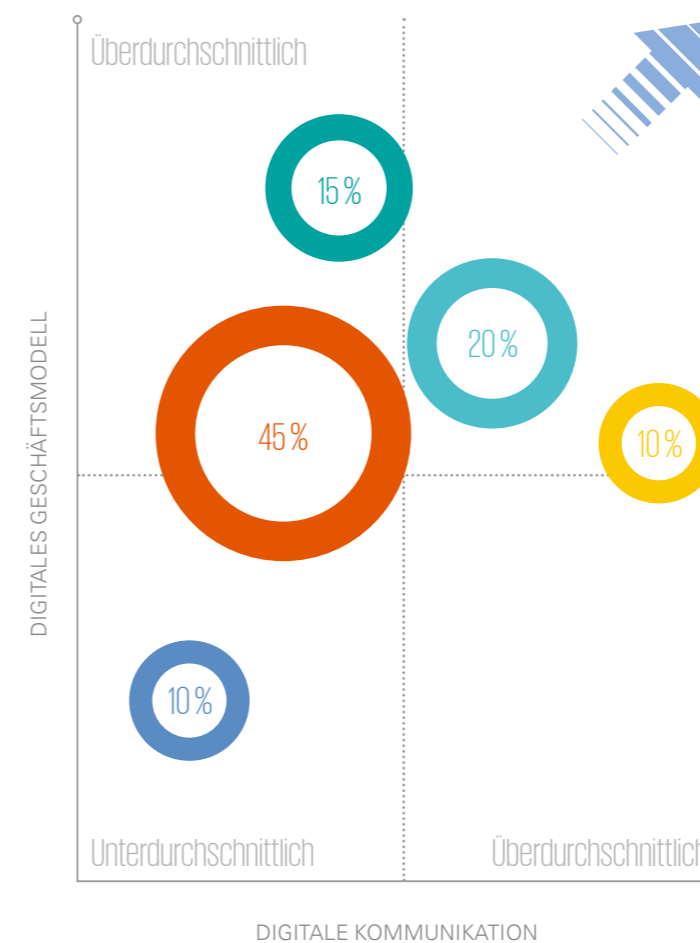
Die Schweizer Versicherungslandschaft aus Sicht des digitalen Kunden

Wie werden die Schweizer Versicherer aus Sicht des digitalen Kunden wahrgenommen, und wie lassen sie sich voneinander abgrenzen? KPMG hat 20 führende Versicherungen analysiert und zwei entscheidende Faktoren identifiziert:

- Die Reife des digitalen Geschäftsmodells, das sich durch Online-services, Kundenportale, User Experience, Smartphone-Applikationen sowie innovative Versicherungsprodukte auszeichnet.
- Die Aussendarstellung des Unternehmens über digitale Kommunikationskanäle, die durch Aktivität und Reichweite in den sozialen Medien sowie in den eigenen Blogs oder in Web-Magazinen geformt wird.

Die Analyse und daraus resultierende Positionierung der Versicherer kommt zu spannenden Ergebnissen.

Die Digitalisierung und die dadurch vorangetriebene Veränderung der Kundenbedürfnisse definieren die Strukturen auf dem Versicherungsmarkt derzeit neu. Versicherer stehen vor der Herausforderung, ihre Angebote und Produkte diesen Bedürfnissen anzupassen, um den Erwartungen der neuen Kundengruppe gerecht zu werden.



1. Noch hat sich kein klarer digitaler Branchenführer etabliert

Versicherer mit starker Präsenz in den sozialen Medien zeigen kein überdurchschnittlich ausgereiftes Digital-Angebot. Auf der anderen Seite überlassen Unternehmen mit einem fortschrittlichen digitalen Geschäftsmodell ihren Mitbewerbern zu oft das Feld in den digitalen Kommunikationskanälen.

2. «Verlierer» drohen weiter den Anschluss zu verlieren

Eine Gruppe von Versicherern, die in keiner der untersuchten Kategorien überzeugen konnte, läuft Gefahr, mittel- bis langfristig den Anschluss zu verlieren. Um beim immer schneller werdenden Transformations-tempo der Branche mithalten zu können, sollten digitale Initiativen schnell angestossen werden.

3. Die Unternehmensgrösse ist weder Vor- noch Nachteil

Wir konnten keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Grösse eines Unternehmens und dessen Positionierung feststellen. Egal ob es ein international tätiger Konzern oder lokaler Krankenversicherer ist: Digitale Transformation kann unabhängig von Grösse und Firmenstrukturen gelingen.

Abb. 1: Die Schweizer Versicherungslandschaft aus digitaler Kundensicht

Prozentangaben beziehen sich auf die Anzahl der Versicherer, die dem entsprechenden Cluster zugeordnet sind.

Webpräsenz: Customer Experience zwischen Design und Pragmatismus

Das nahtlose Erlebnis, das Kunden online vermittelt wird, ist ein wichtiger Erfolgsfaktor digitaler Vertriebskanäle. In Zusammenarbeit mit der Zühlke Engineering AG wurde die User Experience der Versicherer anhand von Mystery Shoppings untersucht. Drei Schlüsselerkenntnisse lassen sich daraus ableiten:

1. Markante Unterschiede in der User Experience

Die Bandbreite der User Experience reicht von sehr spezifischen Lösungen mit markanten und eigenständigen Lösungs-ideen bis hin zu sehr pragmatisch aufgebauten Angeboten, die graphisch und interaktiv in der Zeit stehen geblieben sind.

2. Auf dem Weg zur digitalen Exzellenz

Die Branche befindet sich auf dem Weg von der funktionalen Brauchbarkeit hin zur digitalen Exzellenz. Die nahtlose Verknüpfung der User Experience über verschiedene Kanäle hinweg wird noch nicht gemeistert. Trotz ansprechender Detaillösungen besteht allerdings kein Hinweis, dass sich die Branche gerade über die User Experience neu erfindet.

3. Durchweg solide Benutzbarkeit mit kleineren Makeln

Die Onlinevertriebskanäle sind inzwischen allgemein gut und ohne massive Hürden bedienbar – eine uneingeschränkt gute User Experience konnte allerdings kein Anbieter aufweisen. So werden Nutzer mit speziellen Bedürfnissen nach wie vor wenig berücksichtigt. Das Thema Barrierefreiheit wird entweder fantasielos abgehakt oder ignoriert. Gerade Angebote, die mit attraktivem Design punkten, haben hier zum Teil grundlegende Regeln nicht eingehalten. Zudem fällt es den Unternehmen schwer, ihre Produkte einfach darzustellen und gleichzeitig die für das Vertrauen entscheidende Menge an Transparenz im Hinblick auf Vertragsleistungen oder Prämienkalkulation zu bieten.

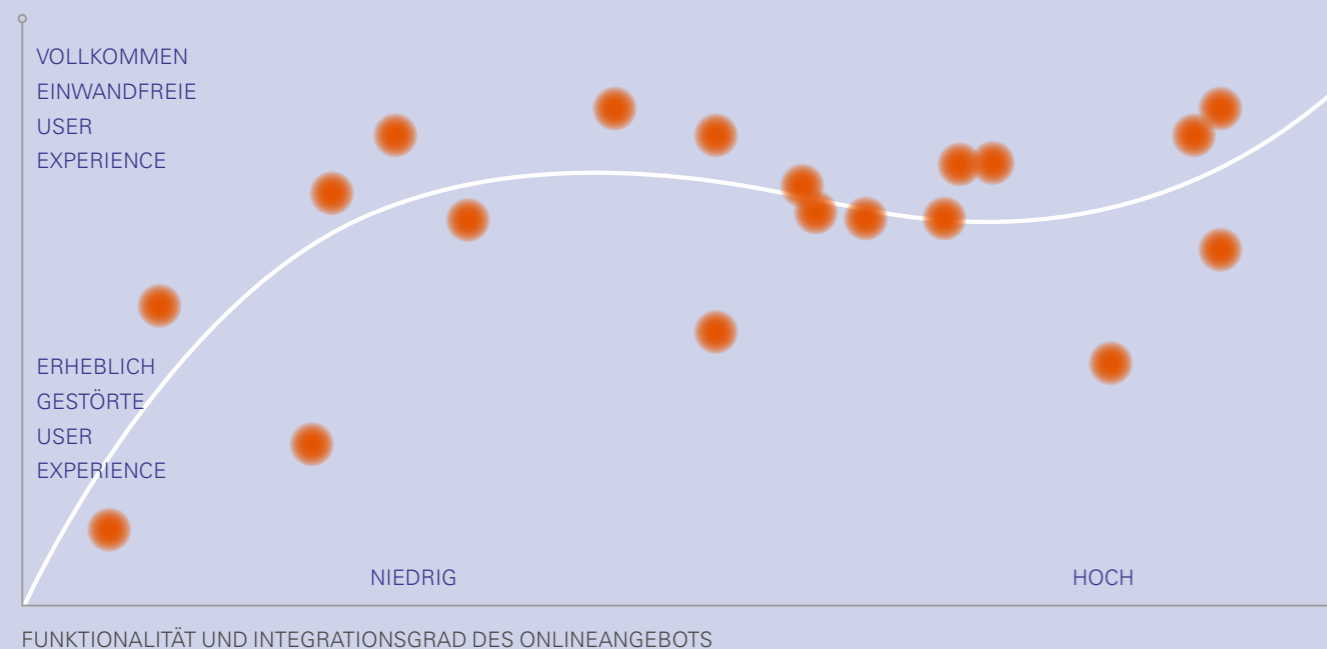


Abb. 2: Kundenportale im Vergleich: Funktionalität und User Experience

Für die Evaluation der User Experience wurde ein Expert Review durchgeführt, dessen Kriterien sich auf ISO 9241/10 sowie die zehn Heuristiken von Jacob Nielsen beziehen.

Der App-Store der Schweizer Versicherer

Der digitale Kunde stellt höhere Ansprüche an Mobilität und Erreichbarkeit der Versicherungsservices. Mit Smartphone-Apps können Unternehmen diesem Bedürfnis gerecht werden. Innerhalb des App-Angebots konnten drei Kategorien identifiziert werden, die sich hinsichtlich des gewonnenen Kundennutzens, aber auch im notwendigen Entwicklungsaufwand unterscheiden:



1. Geringe Präsenz im «Moment of Truth»

Weniger als ein Viertel der angebotenen Apps setzt direkt an den primären Kundenkontaktpunkten an. Das Beispiel des Moment of Truth der Schadensmeldung zeigt: Obwohl Apps diesen Vorgang effizienter gestalten und so einen echten Mehrwert für den Kunden schaffen können, verfügt nur jeder dritte Anbieter über eine entsprechende Anwendung.

2. Hauptaugenmerk auf Wissensvermittlung

Ein grosser Anteil der Unternehmen fokussiert sich hauptsächlich auf Apps zur Wissensvermittlung und Schadensprävention. Nur fünf Anbieter weisen bisher eine ausgeglichene Mischung aus Service- und Wissens-Apps auf.

3. Neuausrichtung des App-Angebots nötig

Viele der Apps stehen in keinem Bezug zum Kerngeschäft der Versicherungen und können als reine Marketing-Applikationen dem Kundenwunsch nach mobilen Lösungen mit hoher Funktionalität nicht gerecht werden. So stellen viele Versicherer nur einfache Smartphone-Spiele zur Verfügung, die angesichts des herrschenden Überangebots schlichtweg untergehen.

Abb. 3: Schwerpunkte im App-Angebot der Schweizer Versicherer

Insurance Advisory – Wir unterstützen Sie auf dem Weg der digitalen Reise...

Unser umfassender Datensatz bietet relevante Einblicke in Ihr digitales Versicherungsangebot – im direkten Vergleich zu Ihren Mitbewerbern. Gerne beleuchten wir Ihre individuellen Bedürfnisse aus unterschiedlichen Kundenperspektiven.

Das multidisziplinäre Team von KPMG verfügt über spezifisches Branchenwissen und unterstützt Sie dabei, die Organisation für die zukünftigen Anforderungen fit zu machen und den Weg der digitalen Transformation erfolgreich umzusetzen.

Aktuarielle Dienstleistungen

Versicherungstechnische Lösungen für Lebens- und Schadensversicherungen, z.B. für Pricing, Reservebildung oder Kapitalmanagement

Risikomanagement

Transformation und Professionalisierung der Risikofunktionen von Versicherungen auf strategischer wie auch operationeller Ebene

Regulatory & Compliance

Unterstützung von Kunden zur Erfüllung von regulatorischen Anforderungen

Digitalisierung

Unterstützung resp. Neuausrichtung von neuen Target-Operating-Modellen und digitalen Geschäftsstrategien von Versicherungen

Finanzmanagement

Transformation der Finanzfunktion: Finanzberichterstattung, Kostenüberwachung und Performance-Management-Programme

Datenanalyse

Verwendung von strukturierten und unstrukturierten Versicherungsdaten für vorausschauende Analysen und Visualisierungen

Deal Advisory

Zielführende Unterstützung bei Kaufs- und Verkaufstransaktionen - M&A Transaktions- und Bewertungsdienstleistungen, neuen Kooperationen und Aufsetzen von Ökosystemen

Schadenmanagement

Wahrung der Kundenzufriedenheit durch Optimierung und Automatisierung des Schadenmanagements

Cyberversicherung

Produktentwicklung, Pricing, Reifegrad-Beurteilung, Response-Support und Partner-Management für Cyberrisiken

Verkauf und Distribution

Unterstützung von Versicherungen hin zu leistungsstärkeren Verkaufs- und Vertriebsorganisationen

ZUR STUDIE/METHODIK

Jeweils 330 Variablen wurden für die 20 führenden Versicherungsgesellschaften der Schweiz gesammelt, ausgewertet und analysiert, was zu einem gesamten Datensatz von 6600 Datenpunkten führt.

Die Daten wurden per Desk-Research-Methodik im Zeitraum zwischen dem 1. Sept. und 6. Okt. 2016 von Mitarbeitern der KPMG AG erhoben. Als Informationsquellen dienten hierbei Webauftritte, Kundenportale, App-Stores, Social-Media-Accounts, Geschäftsberichte, Kundenmagazine und sonstige frei zugängliche Publikationen der untersuchten Versicherungsunternehmen.

CONTACT



Anup Nastik
Director, Head of
Insurance Advisory

+41 58 249 54 62
anastik@kpmg.com

Die hierin enthaltenen Informationen sind allgemeiner Natur und beziehen sich daher nicht auf die Umstände einzelner Personen oder Rechtsträger. Obwohl wir uns bemühen, genaue und aktuelle Informationen zu liefern, besteht keine Gewähr dafür, dass diese die Situation zum Zeitpunkt der Herausgabe oder eine künftige Situation akkurat widerspiegeln. Die genannten Informationen sollten nicht ohne eingehende Abklärungen und professionelle Beratung als Entscheidungs- oder Handlungsgrundlage dienen. Bei Prüfkunden bestimmen regulatorische Vorgaben zur Unabhängigkeit des Prüfers den Umfang einer Zusammenarbeit.

Die von den Autorinnen und Autoren zum Ausdruck gebrachten Ansichten und Meinungen stellen nicht unbedingt die Ansichten und Meinungen des Herausgebers dar.

© 2017 KPMG AG ist eine Konzerngesellschaft der KPMG Holding AG und Mitglied des KPMG Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, der KPMG International Cooperative ("KPMG International"), einer juristischen Person schweizerischen Rechts. Alle Rechte vorbehalten.